

**LAPORAN PENELITIAN**

**BUDAYA POPULER DI TELEVISI DAN  
TRANSFORMASI IDENTITAS REMAJA MUSLIM  
KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Peneliti:

TONI HARTONO, M.Si  
NIP. 19780605 200701 1 024

DIBIYAI OLEH:  
DIPA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SUSKA RIAU TAHUN 2013

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
R I A U  
2013

**LAPORAN PENELITIAN**

**BUDAYA POPULER DI TELEVISI DAN  
TRANSFORMASI IDENTITAS REMAJA MUSLIM  
KOTA PEKANBARU**



**UIN SUSKA RIAU**

**Peneliti:**

**TONI HARTONO, M.Si  
NIP. 19780605 200701 1 024**

**DIBIAYAI OLEH:  
DIPA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SUSKA RIAU TAHUN 2013**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
R I A U  
2013**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box 1004 Telp. 0761-562223  
Fax 0761-562052 Web www.un-suska.ac.id E-mail isin-sq@pekanbaru-indo.net.id

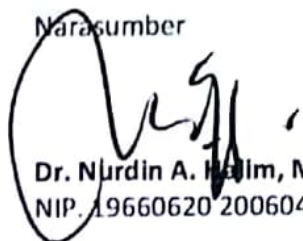
## PENGESAHAN

Un.04/F.IV/PP/00.9/ /2013

Judul : Budaya Populer di Media Televisi dan Transformasi Identitas Remaja Muslim Kota Pekanbaru  
Peneliti : Toni Hartono, M. Si  
Bidang Ilmu : Sosial Budaya  
Fakultas / Unit : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Jenis Penelitian : Studi Lapangan  
Bentuk Penelitian : Individual  
Lokasi : Pekanbaru  
Sumber Dana : Dana BOPTN Fakultas Dakwah dan Komunikasi Tahun 2013

Telah diseminarkan pada Seminar Hasil Penelitian Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tanggal 4 Desember 2013

Narasumber


  
Dr. Nurdin A. Halim, MA  
NIP. 19660620 200604 1 015

Pekanbaru, 5 Desember 2013

Peneliti

  
Toni Hartono, M. Si  
NIP. 19780605 200701 1 024

Dekan

  
Dr. Yasril Yazid, MIS  
NIP. 19720429 200501 1 004

Mengetahui  
Ketua LPPM

Drs. Husni Tamrin, M. Si  
NIP. 19690806 199402 1 001

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul *Budaya Populer di Televisi dan Transformasi Identitas Remaja Kota Pekanbaru* berawal dari adanya asumsi bahwa pesan-pesan melalui televisi terutama budaya populer sangat mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku remaja sehingga membentuk identitas yang pada akhirnya terjadi perubahan identitas sebagai proses yang dinamis.

Untuk menjawab permasalahan ini, maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan kepada informan penelitian dengan cara *snowball sampling*. Lokasi penelitian ini di MTs-N 1 Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan media televisi yang memuat budaya populer sangat sulit dihindari oleh para remaja. Sehingga persentuhan mereka dengan tayangan media televisi tersebut melahirkan kecenderungan pandangan, bersikap, dan berperilaku baik ke arah yang positif maupun negatif. Akibatnya, sebagai proses yang dinamis dan kontinue, para remaja memiliki kebiasaan yang membudaya yang disebut sebagai identitas diri. Identitas ini diwujudkan melalui simbol yang dapat diamati melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Identitas diri remaja sebagai muslim berubah seiring dengan intensitas tayangan budaya populer di media televisi yang kontinue dan massif. Walaupun perubahan tersebut disebabkan oleh tayangan yang didominasi hiburan, tetapi identitas remaja juga mengalami perubahan ke arah yang positif, seperti motivasi untuk belajar lebih rajin, semakin taat pada Allah dan agama, ramah, salam, senyum, dan lainnya. Di samping itu, perubahan ke arah yang negatif juga dialami oleh remaja seperti sifat malas yang terwujud dari perilakunya.

**Key Word:** Televisi, Budaya Populer, Identitas Remaja

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                   | i   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | ii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                  | iii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                      | iv  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                               | 1   |
| A. Latar Belakang .....                                      | 1   |
| B. Permasalahan .....  | 5   |
| C. Tujuan Penelitian .....                                   | 7   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                         | 9   |
| A. Media, Televisi, dan Budaya Populer .....                 | 9   |
| B. Identitas Remaja .....                                    | 15  |
| C. Teori Kognitif Sosial .....                               | 17  |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                       | 21  |
| A. Desain Penelitian .....                                   | 21  |
| B. Objek Penelitian .....                                    | 22  |
| C. Sumber Data .....   | 23  |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                             | 23  |
| E. Analisis Data .....                                       | 24  |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....          | 30  |
| A. Sekilas tentang MTs-N 1 Pekanbaru .....                   | 30  |
| B. Gambaran Umum Remaja di MTs-N 1 Pekanbaru .....           | 31  |
| C. Persepsi Remaja tentang Budaya Populer .....              | 33  |
| D. Kecenderungan Pandangan, Sikap, dan Perilaku Remaja ..... | 36  |
| E. Identitas Remaja Muslim .....                             | 38  |
| F. Transformasi Identitas Remaja Muslim .....                | 40  |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                                   | 44  |
| A. Kesimpulan .....  | 44  |
| B. Saran .....   | 45  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                  | 46  |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Manusia sekarang ini hidup dalam lingkungan global, begitu kata McLuhan (lihat Littlejohn, 1995: 324), dan abad ini juga disebut dengan abad komunikasi massa. Komunikaasi telah mencapai suatu tempat di mana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Teknologi komunikasi mutakhir telah menciptakan apa yang disebut "publik dunia" atau "*Weltoffenlichkeit*" (Dovivat dalam Rakhmat, 2004: 186).

Media massa terutama televisi sebagaimana fungsinya sebagai hiburan, pendidikan, informasi, dan persuasi—kini telah bergeser *plus* menyesatkan, membodohi, meninabobokkan, memanjakan (Mulyana, 2008: 17)—merupakan media paling diminati oleh masyarakat dewasa ini karena menyajikan berbagai macam tayangan yang menarik dan sifatnya yang *audio-visual*. Dengan media televisi manusia dapat menyaksikan peristiwa dan kejadian di seluruh dunia tanpa mengeluarkan biaya yang relatif besar, dan bahkan media ini sudah menghiasi setiap rumah tempat tinggal keluarga, mereka cukup menyaksikan "kotak ajaib" bernama televisi. Benar bahwa dunia hari ini sebagai *global village*, sebuah kampung besar di mana tidak ada batas-batas yang jelas dan konkrit terutama berkaitan dengan informasi yang berkembang.

Televisi sebagai media sekaligus menjadi fenomena menarik untuk terus dikaji karena beberapa alasan (lihat Ishadi dalam Mulyana, 2008, 1-3), *pertama*, televisi dalam dekade terakhir telah berkembang dengan amat pesat khususnya

karena aplikasi teknologi digital yang tampak mencolok dalam sistem produksi dan penyebaran siaran televisi. *Kedua*, setelah krisis dunia tahun 1998 yang imbasnya paling terasa di Asia terjadi perubahan yang mendasar dengan peta politik yang makin lama cenderung ke arah demokratisasi dan liberalisasi. *Ketiga*, fenomena kecenderungan komunitas muda/remaja meninggalkan televisi dan lebih menonton televisi melalui internet, tidak mengurangi peranan stasiun televisi terutama karena berbagai stasiun televisi juga telah menyebarkan siarannya lewat internet.

*Keempat*, sebagai dampak dari demokratisasi dan liberalisasi—di Indonesia terjadi liberalisasi isi yang acapkali menabrak nilai-nilai moral, etika dan agama sehingga sering kali dianggap *kebablasan*—lebih hedonistik dan liberal daripada televisi di Eropa dan Amerika, pers menderita semacam krisis identitas dan gegar budaya. *Kelima*, kebebasan menyampaikan informasi di satu sisi mempunyai dampak positif. *Keenam*, dampak dari liberalisasi media tidak hanya pada konten namun juga terutama pada sistem manajemen permodalan. Lewat akuisisi dan merger media televisi di Indonesia terkonsolidasi.

Kesemua fenomena tentang media televisi yang dikemukakan oleh Ishadi tersebut membenarkan tesis John Fiske (Ishadi dalam Mulyana, 2008: 4), dalam bukunya *Television Culture* yang mengatakan; "*Tv is unique in its ability to produce so much pleasure and so many meanings for such a wide variety of people. Television is an agent of popular culture and at the same time a commodity at the cultural industries that is deeply inscribed with capitalism.*" Televisi memang unik dalam kemampuannya untuk memproduksi beragam kenikmatan dan makna bagi khalayak pemirsa yang begitu luas. Televisi adalah agen budaya populer pada saat

yang sama merupakan komoditas dari industri budaya yang berakar pada kapitalisme.

Budaya populer banyak berkaitan dengan masalah keseragaman yang lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan yang kemudian mengesankan lebih konsumtif dan dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model, perawatan tubuh, *lifestyle*, dan sebagainya. Oleh karena itu, budaya populer dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan sepanjang hari dan menghancurkan nilai budaya tradisional (lihat Bungin, 2006: 100), nilai agama, nilai moral, akhlak, dan sebagainya sehingga terjadi perubahan identitas. Pada akhirnya, budaya populer tersebut mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat. Adapun implikasi yang muncul dalam kehidupan sosial sesungguhnya tidak terlepas dari pengaruh media televisi.

Media televisi khususnya sesungguhnya memiliki kekuatan luar biasa untuk membangun suatu bangsa dengan memberikan arah ke mana mereka harus melangkah dan prioritas-prioritas apa yang harus dilakukan. Media televisi dapat memberikan semangat, mendukung perubahan, dan memobilisasi masyarakat untuk suatu tujuan. Pendek kata media televisi dapat memberikan pencerahan yang dibutuhkan oleh suatu bangsa untuk bangkit dari keterpurukan dan menunjukkan jalan serta memberikan semangat untuk membangun masyarakat (Mulyana, 2008: 21)—tidak terkecuali membangun identitas remaja-remaja muslim di Indonesia yang pada kenyataannya bahwa anak-anak dan remaja kita sudah banyak dicekoki dengan acara-acara televisi yang kurang bermanfaat yang diimpor dari mancanegara.



Oleh karena itu, televisi memberikan pengaruh dan dampak yang besar terhadap ideologi, sikap, dan perilaku remaja masa kini. Dari tayangan televisi, dapat diidentifikasi beberapa program yang mendominasi wajah pertelevisian nasional, sebut saja sinetron, acara komedi, film, kuis, *reality show*, acara musik, sampai acara olahraga. Program acara yang lebih serius, seperti berita, pendidikan, budaya, dan keagamaan serta program lainnya semisal *talkshow*, dan *features*, pun tak kalah beragam hanya saja dikemas sebagai hiburan belaka (lihat Heriyanti, 2011: 111).

Mengutip pendapat Charlene Brown (dalam Rivers, 2008), sebagaimana disitir oleh Heriyanti (2011: 111), bahwa bagaimanapun program hiburan mengandung unsur negatif. Hiburan memang diperlukan oleh setiap orang agar tetap rileks dan tahan menghadapi tekanan kehidupan modern. Namun banyak orang dalam berusaha santai acapkali tidak sadar bahwa dalam acara-acara hiburan terkandung pesan atau pelajaran yang menyesatkan/membahayakan. Karena, secara keseluruhan isi media terutama televisi adalah hiburan atau sesuatu yang dimaksudkan sebagai hiburan. Misalnya fenomena tayangan program religi yang ada saat ini merupakan refleksi dari apa yang dikatakan Dennis McQuail (dalam Heriyanti, 2011: 110), bersifat nonmoral. Artinya para pekerja media televisi tidak mau ambil pusing terhadap akibat yang ditimbulkan oleh program yang mereka tayangkan. Dengan kata lain televisi tidak punya tanggung jawab baik secara moral maupun sosial.

Pengaruh media massa terutama televisi seperti yang dikemukakan oleh Herbert Blumer (dalam DeFluer & Rokeach, 1989), bahwa anak-anak dan orang dewasa memperoleh sikap, emosi, dan gaya hidup yang baru, dari media khususnya

film dan televisi. Remaja menerima norma, definisi peran, dan pengertian-pengertian lain tentang diri dan kelompok sosial dari televisi. Oleh karena itu, proses komunikasi sangat sesuai bagi seseorang yang berupaya mendapatkan “model” atau memilih sesuatu, terutama bagi remaja yang mencari identitas diri (lihat Nurdin, 2011: 3), dan penelitian ini difokuskan pada kecenderungan remaja terhadap identitas mereka.

Berkaitan konsumsi atas media tersebut, menurut data yang ada, bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia (37%) menghabiskan waktu sekitar 2-4 jam per hari untuk menonton televisi. Sebanyak 22% masyarakat menghabiskan waktu 1-2 jam, sementara yang 20% lainnya meluangkan waktu 4-6 jam untuk menonton televisi (lihat Yuliarti, 2011: 102-103). Sementara itu, Gunarto (Yuliarti, 2011: 103) mengatakan dalam aspek penetrasi media, televisi mencapai angka rata-rata 90% atau lebih di setiap golongan usia. Anak-anak menonton televisi rata-rata 30-35 jam per minggu, atau 1.560-1.820 jam per tahun. Saat mencapai usia SMP, remaja setidaknya telah menghabiskan waktu untuk menonton televisi selama 15.000 jam dalam kehidupan mereka. Padahal mereka hanya menghabiskan 11.000 jam untuk aktivitas belajar.

## **B. Permasalahan**

Fenomena komunikasi dewasa ini menjadi sangat beragam dan kompleks, di mana tidak satupun ranah kehidupan manusia terlepas dari komunikasi. Begitu pentingnya peranan komunikasi dalam kehidupan manusia sehingga melahirkan “sosok” dan paradigma baru dalam keilmuan komunikasi. Dalam konteks ini, komunikasi penting dijadikan sebagai objek penelitian dan kajian karena memang

tradisi keilmuan yang terus berkembang dan perannya yang “luar biasa” sehingga menjadi “model alternatif” dan melahirkan “model baru” berupa komunikasi yang santun, humanistik-religius/spiritual, dan pada akhirnya menjadi ilmu yang diakui secara akademis. Fenomena pada latar belakang menjadi dasar dalam proposal penelitian ini, sehingga permasalahan yang dapat diangkat adalah tentang budaya populer di media televisi dan transformasi identitas remaja muslim di Kota Pekanbaru.

Televisi menjadi bagian yang paling penting dalam proses melahirkan dan mewariskan nilai-nilai budaya populer yang tidak terlepas dari kehidupan manusia, mulai dari kehidupan rumah tangga, masyarakat/sosial sampai pada sistem bangsa dan negara. Televisi banyak menyajikan program tayangan yang menarik untuk dicermati, diamati, dikaji, dan ditelaah secara mendalam dan komprehensif—terutama efek dan akibat yang muncul dari tayangan tersebut. Tayangan dengan muatan hedonistik dan liberal di Indonesia—yang menyesatkan, membodohi, meninabobokkan, memanjakan (lihat Mulyana, 2008: 17)—menjadi tayangan yang sudah “biasa” di mata pemirsanya, padahal efeknya sangat luar biasa. Pendek kata, identitas remaja kita dibentuk oleh televisi.

Tayangan-tayangan televisi yang bermuatan konsumtif tersebut bagi komunitas tertentu menjadi “realitas” yang melahirkan budaya baru, yaitu budaya populer yang sesungguhnya menjadi *trend* sehingga mengubah identitas remaja muslim Indonesia. Bila dicermati lebih dalam, pandangan, sikap, dan perilaku remaja muslim banyak dipengaruhi oleh tayangan televisi, seperti budaya konsumtif, *lifestyle*, model, dan sebagainya—yang secara sadar ataupun tidak telah merusak tatanan sosial dan nilai moral yang mengacu pada agama dan wahyu.



Untuk memfokuskan penelitian ini, peneliti membatasi permasalahannya pada gaya hidup yang ditayangkan melalui sinetron remaja—biasanya masalah percintaan—sebagai salah satu bentuk budaya populer di media televisi dan kaitannya dengan transformasi identitas remaja muslim di MTs-N 1 Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, peneliti mengasumsikan bahwa keduanya, televisi dan budaya populer pada akhirnya akan merubah pandangan, sikap, dan perilaku remaja, karena lebih dari 15.000 jam mereka mengabdikan waktunya untuk menonton televisi. Pandangan, sikap, dan perilaku remaja ini akan mengkristal menjadi identitas ‘baru’ dalam kehidupan mereka.

Proses komunikasi massa melalui televisi yang bermuatan budaya populer akan dilihat sebagai kekuatan untuk mengubah identitas remaja muslim khususnya. Dari batasan permasalahan ini, maka diajukan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi remaja muslim terhadap tayangan sinetron remaja (percintaan) di televisi?
2. Bagaimana pandangan, sikap, dan perilaku remaja setelah menonton tayangan sinetron remaja (percintaan) di televisi?
3. Bagaimana perubahan identitas remaja muslim setelah menonton sinetron remaja (percintaan) di MTs-N 1 Pekanbaru?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi remaja muslim terhadap tayangan sinetron remaja (percintaan) di televisi.
2. Mengetahui kecenderungan pandangan, sikap, dan perilaku remaja setelah menonton tayangan sinetron remaja (percintaan) di televisi.
3. Mengetahui perubahan identitas remaja muslim setelah menonton sinetron remaja (percintaan) di MTs-N 1 Pekanbaru.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Media Massa, Televisi, dan Budaya Populer

Kata media tentu saja menyiratkan arti *mediasi* atau *perantaraan* karena mereka hadir di antara audiens dan dunia luar. Dennis McQuail (dalam Littlejohn, 1995: 324) menyebutkan beberapa perumpamaan untuk memperjelas gagasan tersebut; media adalah *jendela* yang memungkinkan kita untuk melihat apa yang ada di luar lingkungan kita; *penterjemah* yang membantu kita memahami pengalaman; *platform* atau *pembawa* yang menyajikan informasi; *komunikasi interaktif* yang mengikutsertakan umpan balik dari para audiens; *rambu-rambu* yang memberikan instruksi dan arahan; *penyaring* yang menyaring bagian-bagian dari pengalaman dan menitikberatkan pada bagian lain; *cermin* yang memantulkan bayangan kita kembali kepada kita sendiri; dan *penghalang* yang merintangikan kebenaran. Joshua Meyrowitz menambahkan tiga lagi perumpamaan media sebagai *penghantar*, media sebagai *bahasa*, dan media sebagai *lingkungan*.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan oleh Bittner (dalam Rakhmat, 2004: 188) yaitu, pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Namun sebagian ahli (Onong, 2003: 79) mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Sehingga ada perbedaan dalam mengungkapkan dan



menjelaskan media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan. Seperti Everett M. Rogers (dalam Onong, 2003: 79) yang menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain.

Sementara itu, Onong (1989: 216-217) mengatakan komunikasi massa adalah identik dengan komunikasi media massa yang mempunyai pengertian sebagai komunikasi melalui media massa dengan ciri-ciri: komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, komunikannya bersifat heterogen, dan prosesnya berlangsung satu arah.

Dari berbagai pengertian komunikasi massa yang ada, Wright (dalam Blake & Haroldsen, 1979: 34) menawarkan ciri-ciri komunikasi massa itu sebagai berikut: 1) ia diarahkan kepada audiens yang secara relatif luas dan anonim, 2) pesan disampaikan secara terbuka, seringkali mencapai audiensnya secara serempak dan bersifat sementara, dan 3) komunikatornya cenderung, atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks dan melibatkan biaya besar.

Wright (dalam Blake & Haroldsen, 1979: 79) mengatakan ada empat kegiatan utama komunikasi massa (terkadang disebut fungsi) yang dapat dikenali antara lain: 1) pengawasan lingkungan, 2) membantu masyarakat menanggapi lingkungan, 3) menyampaikan warisan budaya kepada generasi baru, dan 4) sebagai hiburan. Fungsi pengawasan lingkungan ini berkaitan dengan tugas mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang suatu peristiwa baik yang ada di luar maupun yang ada di dalam masyarakat itu sendiri dan inilah fungsi dari pemberitaan media massa.

Sedangkan fungsi membantu masyarakat menanggapi lingkungannya dapat meliputi fungsi menafsirkan peristiwa dalam lingkungan dan menyarankan tindakan yang tepat untuk menanggapi peristiwa yang terjadi. Fungsi ini biasanya dikenal sebagai tajuk rencana dalam media massa atau kegiatan propaganda. Fungsi menyampaikan warisan budaya pada umumnya dikenal sebagai kegiatan pendidikan, dalam bentuk komunikasi nilai-nilai dari anggota masyarakat atau kelompok kepada pendatang baru. Kemudian fungsi hiburan semata-mata ditujukan untuk kesenangan semata.

Semua media massa merupakan perpanjangan komunikasi manusia yang secara konvensional (ideal) berfungsi menerangkan, mendidik, menghibur, dan membujuk (Muis, 2001: 17). Sementara itu, semua agama menjunjung tinggi kebebasan komunikasi dan informasi di antara ummat manusia. Bahkan Tuhan memerintahkan manusia selalu berkomunikasi dengan-Nya (Muis, 2001: 179). Berkaitan dengan itu, televisi menjadi media massa paling populer dan paling banyak dinikmati oleh masyarakat luas.

Di Indonesia, televisi mulai berkembang pada tahun 1962 dan menjadi tonggak pertelevisian, awalnya diharapkan untuk memartabatkan dan membangun sumber daya bangsa Indonesia setara dengan bangsa-bangsa lain di dunia, dengan tetap menjaga nilai dan identitas budaya bangsa. Televisi telah membawa perubahan sikap dan tingkahlaku, membawa perubahan identitas dan nilai bangsa Indonesia (Alwi Dahlan, 1985). Lebih dari itu media massa khususnya televisi menggantikan fungsi institusi sosial, seperti keluarga, kawan bermain, orang-orang berpengaruh (tokoh masyarakat), sekolah dan agama untuk

mensosialisasikan nilai-nilai dalam masyarakat (Holander, 1971). Dengan demikian kekuatan pengaruh televisi melebihi kekuatan institusi sosial, sehingga televisi dapat membentuk nilai, identitas, dan gaya hidup masyarakat. Akan tetapi televisi yang dikembangkan oleh kekuatan-kekuatan lain, seperti ekonomi, politik, dan kuasa hegemoni, telah menjadikan televisi menjalankan fungsi seperti yang diinginkan oleh kekuatan-kekuatan tersebut (Burhan Bungin, 2001), demikian halnya yang terjadi di Indonesia (Wahyuni, 2000: 143).

Budaya populer sangat berkaitan dengan konsep massa atau budaya massa, yang menurut Dennis McQuail (dalam Bungin, 2006: 97), dalam sejarahnya memiliki dua makna, positif dan negatif. Makna positifnya adalah bahwa massa memiliki kekuatan dan solidaritas di kalangan kelas pekerja dapat mencapai tujuan kolektif. Sedangkan makna negatifnya berkaitan dengan kerumunan (*mob*) atau orang banyak yang tidak teratur, bebal, tidak memiliki budaya, kecakapan, dan rasionalitas.

Halloran (1975) mengemukakan pengaruh televisi dalam beberapa bentuk, yaitu: televisi dapat berfungsi sebagai seorang guru yang mengajarkan tingkahlaku dalam berbagai bentuk dan keadaan, sebagai model, sebagai pemberi informasi, sebagai ilmu pengetahuan, sebagai model ikutan, sebagai pemberi semangat dan idea, sebagai penunjuk kepada budaya yang populer, sebagai agen sosialisasi, sebagai pemberi penghargaan dan penghukuman, dan banyak lagi fungsi lainnya seperti fungsi institusi keluarga, sekolah dan anggota kelompok dalam masyarakat.



Demikian besar peranan televisi, seperti yang digambarkan Halloran (1975), sehingga televisi dapat memenuhi keperluan hidup masyarakat, sebagai guru, sebagai teman bahkan dapat berfungsi sebagai agen yang dapat memindahkan budaya, pengetahuan dan memberikan penghargaan serta menghukum anggota masyarakat apabila melakukan kesalahan. Keadaan ini sejalan dengan pandangan McQuail (1987). Menurut McQuail (1987: 231) media massa mempunyai kesan yang besar karena media massa dapat melakukan beberapa hal, yaitu: 1) media dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan, 2) media dapat menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan, 3) media dapat menyebabkan perubahan kecil, 4) media dapat mempercepat perubahan, 5) media dapat memperkuat apa yang ada, dan 6) media dapat mencegah perubahan.

Wacana televisi setiap hari menyajikan versi persepsi-persepsi hubungan sosial dan budaya terkini. Teknologi media televisi dewasa ini telah berkembang sedemikian maju sehingga mampu menciptakan realitas sosial yang menyerupai realitas sebenarnya di masyarakat. Simon During (dalam Labib, 2002: 15) menyatakan bahwa hampir tidak ada lagi perbedaan antara kehidupan nyata dan dunia yang digambarkan dalam televisi yang dirancang dengan menggunakan efek suara dengan tingkat ilustrasi gambar yang sempurna sehingga tidak terkesan imajiner.

Pemikiran tentang budaya populer menurut Ben Agger (dalam Bungin, 2001: 60-61; lihat juga Labib, 2002: 50) dapat dikelompokkan ke dalam empat aliran; a) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari, b) kebudayaan populer

menghancurkan nilai budaya tradisional, c) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi kapitalis dari Marx, dan d) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Sebuah budaya akan memasuki dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai jalan pintas penyebaran pengaruh di masyarakat. Dalam budaya populer perangkat media massa seperti pasar rakyat, film, buku, televisi, dan jurnalistik akan menuntun perkembangan budaya pada erosi nilai budaya yang disebut oleh kelompok konservatif seperti Edmund Burke (dalam Bungin, 2001: 61) sebagai erosi peradaban berharga. Sedangkan Allan Bloom mengartikulasikan pemahaman kaum neokonservatif dengan menyalahkan kebudayaan baru sebagai faktor yang merusak kebudayaan tradisional. Kebudayaan populer tidak hanya secara langsung disalahkan sebagai penantang intelegensia publik dan melemahkan keadaan normal, namun justru kritik neokonservatif semakin memperkeruh suasana dengan tidak menunjukkan sikap penyelamatan terhadap budaya tradisional (Agger, 1992 dalam Bungin, 2001: 61; lihat juga Bungin, 2001a: 96-97).

Dalam konteks ini, bahwa kebudayaan populer lebih banyak berpengaruh pada kelompok orang muda dan menjadi pusat ideologi masyarakat dan kebudayaan, padahal sebagai kebudayaan populer terus menjadi kontradiksi dan perdebatan. Menurut Arswendo Atmowiloto (dalam Labib, 2002: 52) orang yang melihatnya sebagai realitas yang menyenangkan.

## B. Identitas Remaja

Identitas diartikan oleh Fulcher dan Scott (2003) sebagai, *"a social identity is regarded as being some how fundamental to a person's whole way of being: it is what the person is, above all else... a personal identity marks someone out as a unique and quite distinct individual.* Identitas sosial menunjukkan wujud dasarnya dalam kehidupan seseorang, menunjukkan keberadaan seseorang, kaitannya terhadap yang lain. Sedangkan identitas pribadi adalah pemberian tanda kepada seseorang sebagai suatu yang unik dan tanda itu bersumber dari individu (lihat Nurdin, 2011: 14).

Identitas menunjukkan kepada proses yang digunakan oleh individu untuk membedakan dirinya dengan yang lain, untuk menjawab pertanyaan "siapa Saya?" Sedangkan identitas sosial, menunjukkan kepada kecenderungan seseorang dengan kumpulan sosialnya. Karena anggota kumpulan selalunya membawa serta sikap dan opini yang sama, dan apa yang dibawa oleh anggota kelompok selalunya mengukuhkan identitas sosial anggota kelompok yang lain.

Pencarian identitas yang didefinisikan oleh Erikson (dalam Papalia, dkk., 2008: 587) sebagai konsepsi tentang diri, penentuan tujuan, nilai, dan keyakinan yang dipegang teguh oleh seseorang—menjadi fokus pada masa remaja. Perkembangan kognitif remaja memungkinkan mereka menyusun "teori tentang diri". Menurut Erikson (dalam Papalia, dkk., 2008: 587), tugas utama para remaja adalah memecahkan "krisis" identitas versus kebingungan identitas atau identitas versus kebingungan peran, untuk menjadi orang dewasa unik dengan pemahaman akan diri yang utuh dan memahami peran nilai dan masyarakat. Krisis identitas ini



jarang teratasi pada masa remaja; berbagai isu berkaitan dengan keterpecahan identitas mengemuka dan kembali mengemuka sepanjang kehidupan masa dewasa.

Identitas terbentuk ketika remaja berhasil memecahkan tiga masalah utama; a) pilihan pekerjaan; b) adopsi nilai yang diyakini dan dijalani; dan c) perkembangan identitas seksual yang memuaskan. Marcia (1980) (dalam Papalia, 2008: 589) melalui penelitiannya menyebutkan perkembangan kondisi remaja pada empat kondisi ego (*self*) yang berbeda atau status identitas, yang tampaknya berkaitan dengan berbagai aspek personalitas tertentu. Adapun keempat tipe status identitas tersebut yaitu, *identity achievement* (pencapaian identitas), *foreclosure* (penutupan), *moratorium* (penundaan), dan *identity diffusion* (difusi identitas). Perbedaan keempat kategori ini terletak pada ada dan tiadanya krisis dan komitmen, dua elemen yang dalam pandangan krusial Erikson untuk membentuk identitas.

Jika pengaruh negatif televisi—budaya populer—terhadap budaya, sikap dan tingkahlaku remaja terus dilakukan oleh televisi, maka banyaklah pesan negatif yang diterima oleh masyarakat, karena kedekatan hubungan televisi dengan khalayaknya. Demikian halnya dengan khalayak remaja di Kota Pekanbaru, pengaruh televisi akan membentuk gaya hidup, sikap, tingkahlaku, nilai yang mengkristal menjadi identitas remaja. Identitas tersebut adalah hasil dari industri budaya yang tidak mempunyai nilai atau bertentangan dengan nilai dan identitas masyarakat yang telah ada sebelumnya.

Remaja awal sekitar usia 11 atau 12 sampai 14 tahun, adalah masa transisi keluar dari masa kanak-kanak (Papalia, 2008: 535), dan remaja akhir, yaitu awal usia duapuluhan sampai usia 25 tahun dan masa tersebut membawa perubahan besar saling bertautan dalam semua ranah perkembangan. Pada waktu remaja, seseorang mengalami waktu akhil baligh. Selain sebagai waktu yang masih bergejolak—mencari identitas diri, remaja juga bukan generasi yang terpisah, tetapi masa remaja adalah waktu yang banyak mengalami perubahan, perkembangan, perpindahan dari waktu anak-anak ke dewasa, waktu mencari bentuk dan jati diri dalam kehidupan seseorang (lihat Nurdin, 2011: 23). Pada waktu remaja peranan media massa yang mengedepankan budaya populer akan memberi corak dan bentuk kepada remaja untuk dapat meneruskan hidupnya.

Remaja adalah suatu tahap peralihan perkembangan kehidupan seseorang yang dilalui sebelum sampai kepada umur dewasa. Remaja merupakan masyarakat yang tersendiri, memiliki budaya sendiri dan tingkahlaku remaja adalah tindakan yang berimplikasi budaya dan mempunyai tujuan (lihat Nurdin, 2011: 23). Dalam hal ini remaja merupakan kelompok yang mempunyai identitas mereka sendiri berbeda dengan masyarakat lainnya. Masa remaja merupakan waktu yang sesuai dengan perubahan atau perkembangan tingkahlaku komunikasi (Kline dan Tichenor, 1972 dalam Nurdin, 2011: 24).

### **C. Teori Kognitif Sosial**

Teori Kognitif Sosial atau *Social Cognitive Theory* (SCT) yang meneliti proses pembelajaran melalui media massa, diperkenalkan oleh Albert Bandura

pada tahun 1960-an, dan tahun 1973 dianggap sebagai kelahiran Teori Kognitif Sosial yang diberi nama Teori Belajar Sosial, dengan terbitnya buku Albert Bandura *"Aggression: A Social Learning Analysis"* (Bryant dan Miron, 2004). Menurut teori belajar sosial dari Bandura, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya—stimuli menjadi teladan untuk perilakunya (Rakhmat, 2004: 242).

Teori ini dimulai dari penelitian tentang tayangan kekerasan di televisi yang ditonton oleh anak-anak. Bandura memulai dengan istilah agresif—diduga bahwa penyajian cerita atau adegan kekerasan dalam media massa akan menyebabkan orang melakukan kekerasan pula, dengan kata lain mendorong orang menjadi agresif. Penelitian tentang hal ini dapat dilacak dari tiga fase, yaitu fase "Bobo Doll", fase penelitian laboratorium, dan fase penelitian lapangan. Pada fase pertama, dapat dilihat bahwa anak-anak yang menyaksikan kekerasan yang dilakukan pada boneka besar "Bobo Doll" terbukti berperilaku agresif. Dari anak-anak itu, 80-90% meniru perilaku agresif yang telah mereka lihat (lihat Rakhmat, 2004: 243-244).

Penelitian-penelitian berikutnya menunjukkan hal yang sama—seperti yang terjadi pada eksperimen "Bobo Doll"—bahwa a) penyajian agresi pada televisi menaikkan tingkat agresi pada penontonnya, dan jenis agresinya sesuai dengan model yang mereka lihat; b) makin mirip situasi dalam televisi dengan situasi pada kehidupan yang sebenarnya, makin tinggi efek televisi pada agresi; dan c) kemungkinan terjadinya efek akan lebih besar bila penyajian kekerasan itu dianggap sebagai hal yang sudah sepatutnya (Rakhmat, 2004: 244-245).



Karena teori ini dikembangkan dari percobaan yang menjelaskan bahwa tingkahlaku dapat terjadi dengan cara yang mudah, yaitu menonton model di televisi. Kajian terkini menjelaskan bahwa anak-anak telah dihadapkan kepada sifat agresif dan tidak agresif orang dewasa. Mereka akan meniru tingkahlaku orang dewasa yang dilihatnya. Anak-anak akan mengulangi gaya tingkahlaku yang menjadi acuan model mereka. Bandura menggunakan pendekatan “atensi” untuk menggambarkan bahaya kejahatan program acara *entertainment* di televisi.

Asumsi dasar bahwa individu meniru model tingkahlaku dari yang lain melalui media. Karena media massa dapat memberi keterangan tentang nilai dan tingkahlaku. Sementara itu, tingkahlaku seseorang dihasilkan dari pembelajaran. Dengan belajar menghasilkan tingkahlaku pribadi, dan belajar terjadi dari proses pengamatan kepada yang lain. Ditegaskan dalam teori ini bahwa anak-anak akan belajar dari atensi mereka terhadap televisi sebagaimana mereka belajar dari atensi terhadap lingkungan mereka.

Dalam kaitannya dengan pembentukan sikap, salah satu sumber penting yang jelas-jelas membentuk sikap kita adalah melalui proses belajar sosial (*social learning*). Dengan kata lain, banyak pandangan kita dibentuk saat kita berinteraksi dengan orang lain atau hanya dengan mengobservasi tingkah laku mereka (Baron, dkk., 2004: 123)—termasuk melalui media massa (televisi).

Teori ini menyebutkan bahwa, sikap dapat terbentuk bahkan ketika orang tua tidak bermaksud untuk mewariskan pandangan tertentu pada generasi/anak mereka. Bandura menyebut proses ini sebagai pembelajaran melalui observasi (*observational learning*), dan proses ini terjadi ketika individu mempelajari

bentuk tingkah laku atau pemikiran baru hanya dengan mengobsevasi tingkah laku orang lain (Bandura dalam Baron, dkk., 2004: 125). Tentu saja hal ini terjadi baik pada anak maupun orang dewasa seringkali mempelajari sikap dari media massa—televisi, majalah, film, dan lain-lain.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang sering dipertukarkan pengertiannya dengan penelitian naturalistik yang berusaha memahami bagaimana orang-orang mempersepsi dunia dengan menelaah bagaimana mereka berkomunikasi (lihat Mulyana, 2003: 157-158). Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000: 3) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, karena gejala tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat (Garna, 1991: 32). Selanjutnya metode kualitatif ini mempunyai beberapa cara yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan data yang diperlukan. Mulyana (2003: 148) menyebutkan bahwa, metode penelitian kualitatif dilakukan dengan cara deskriptif (wawancara tak berstruktur/wawancara mendalam, pengamatan berperan serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis kritis; penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.



Metode kualitatif digunakan karena dianggap lebih sesuai untuk mendapatkan data yang valid dan realibel tentang aspek-aspek yang akan diteliti. Dengan metode penelitian kualitatif dapat dilakukan pengamatan yang lebih mendalam dan teliti terhadap objek penelitian, sehingga data yang didapatkan lebih akurat. Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang ditempuh melalui serangkaian proses yang panjang. Dalam konteks ilmu sosial, kegiatan penelitian diawali dengan adanya minat untuk mengkaji secara mendalam terhadap munculnya fenomena tertentu. Penelitian yang merupakan suatu rangkaian ilmiah baik untuk mengumpulkan data, menarik kesimpulan atas gejala-gejala tertentu dalam gejala empirik. Melalui kegiatan yang panjang, penelitian sosial cenderung bersifat *thick description* dengan mengandalkan analisis yang bersifat holistik (Bungin, 2004: 56).

## **B. Objek Penelitian**

Dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian di mana objek atau sasaran penelitian tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak, Bungin menyatakan hal tersebut berikut ini:

Dalam suatu survai penelitian, tidaklah harus untuk meneliti semua individu yang ada dalam populasi objek tersebut. Dalam hal ini hanya diperlukan sampel atau contoh sebagai representasi objek penelitian. Oleh karena itu, persoalan penting dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang harus diperhatikan adalah persoalan bagaimana dapat dipastikan atau diyakini bahwa sampel yang ditetapkan dari objek penelitian itu adalah representatif (Bungin, 2004: 43).

Objek atau sasaran penelitian ini adalah remaja muslim yang berstatus pelajar MTs Negeri 1 Pekanbaru. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara terstruktur dari para informan, di mana informan ini dipilih secara purposif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pangkal dan informan pokok (*key*

*informant*) (Koentjaraningrat, 1991: 130). Menurutnya informan pangkal adalah orang yang dipandang mampu memberikan informasi secara umum dan mampu menunjuk orang lain sebagai informan pokok yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam.

### **C. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2000: 112) ialah kata-kata dan tindakan. Berkaitan dengan hal ini, jenis data dalam penelitian ini dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis dan data statistik. Data pokok yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian difokuskan pada unsur-unsur yang berkaitan dengan:

- a) Persepsi remaja muslim tentang sinetron yang ditayangkan televisi dan;
- b) Kecenderungan pandangan, sikap, dan perilaku remaja muslim setelah menonton sinetron yang ditayangkan media televisi; dan
- c) Perubahan identitas remaja muslim setelah menonton sinetron di media televisi.

Keseluruhan data yang diperlukan terdiri dari dua bagian, yakni data primer dan skunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara tak berstruktur dan observasi, sedangkan data skunder diperoleh dari hasil penelitian atau dokumentasi dari berbagai instansi, sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, dan juga media massa.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Langkah-langkah pengumpulan data melibatkan antara lain: a) menetapkan batas-batas penelitian, b) mengumpulkan informasi melalui pengamatan,

wawancara, dokumen, dan bahan-bahan, dan c) menetapkan aturan untuk mencatat informasi. Ide penelitian kualitatif adalah dengan sengaja memilih informan (atau dokumen atau bahan-bahan) yang dapat memberikan jawaban terbaik terhadap pertanyaan penelitian. Peneliti harus mempertimbangkan empat ukuran yang disarankan oleh Miles & Huberman (1984) (dalam Creswell, 1994: 139); latar (tempat penelitian akan berlangsung), pelaku (orang yang akan diamati atau diwawancarai), peristiwa (apa yang akan diamati atau diobservasi), dan proses (sifat kejadian yang dilakukan pelaku di dalam latar tersebut).

#### **E. Analisis Data**

Sebelum proses analisis data, yang paling penting dari penelitian adalah penyajian hasil penelitian yang merupakan puncak dari proses penelitian. Bagaimanapun juga, tujuan penelitian itu bukan hanya untuk meningkatkan pengertian peneliti saja, melainkan juga agar orang lain pun dapat memiliki pengertian tersebut. Karena itu, suatu laporan, artikel, atau monograf yang didasarkan pada penelitian kualitatif bukan, atau seharusnya tidak, hanya merupakan pandangan seseorang yang tak dipersiapkan terlebih dahulu mengenai suatu keadaan. Sebaliknya, laporan itu hendaknya merupakan penyajian data secara analitis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan ditafsirkan secara sistematis (Furman, 1992: 233).

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode komparatif atas hasil



wawancara dengan informan, analisis dokumen (studi kepustakaan) serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan. Untuk mempertinggi keabsahan data, langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap wawancara. Jadi dalam analisis data (Zamroni, 1992: 88) akan dilakukan pengorganisasian data, menguraikan data menjadi unit lebih kecil, melakukan sintesa di antara data, mencari pola-pola hubungan atau interaksi di antara data, menemukan mana-mana yang penting yang harus didalami, dan akhirnya menentukan apa saja yang perlu dilaporkan serta diinformasikan kepada masyarakat. Menurut Miles dan Huberman, analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap pertama: Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian ini, selanjutnya data itu dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan.
2. Tahap kedua: Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
3. Tahap ketiga: Melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasikan apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Tahap keempat: Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.

5. Tahap kelima: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus tentang penelitian ini (Miles dan Huberman, 1992:16).

Furchan juga menyarankan peneliti kualitatif harus memeriksa data itu dengan bermacam-macam cara agar dapat memahami signifikansi umum suatu lingkungan. Saran-saran itu adalah sebagai berikut:

1. Membaca catatan lapangan. Kumpulkan data yang berasal dari catatan lapangan, komentar pengamat, dan bahan-bahan lainnya, kemudian membacanya dengan seksama. Hal-hal kecil yang tampaknya kurang berarti mungkin bisa memberikan petunjuk guna memahami aspek lingkungan yang lebih besar. Sebagai pemeriksa tambahan, mintalah orang lain membaca kembali semua data kita. Seorang pembaca dari luar kadang-kadang akan dapat menangkap aspek-aspek lingkungan penelitian yang halus dan tidak terlihat oleh pengamat yang terlibat di dalamnya.
2. Menandai topik-topik percakapan yang penting. Peneliti akan melihat bahwa ada beberapa topik tertentu yang diulang-ulang dalam percakapan subjek peneliti. Tiap-tiap topik itu berilah sandi atau kode. Dengan begitu akan mudah untuk merakit semua perkataan tentang aspek-aspek penting dari lingkungan tersebut. Setelah pengkodean itu, maka hendaklah dibaca lagi dan diperiksa untuk menemukan pola-pola yang ada yang mungkin sebelumnya tersembunyi dan mungkin saat ini tampak jelas.

3. Membuat tipologi. Tipologi atau skema klasifikasi, dapat menjadi alat bantu yang berguna untuk membentuk dan menemukan tema.
4. Membaca literatur yang ada hubungannya dengan minat peneliti dan dengan lingkungan penelitian. Sesudah dan mungkin selama tahap pengamatan intensif, peneliti disarankan membuka literatur mengenai masalah itu. Peneliti juga bisa memanfaatkan konsep, model, dan paradigma orang lain (Furchan, 1992: 141-145).

Lingkup kegiatan dalam analisis data mencakup mulai dari klasifikasi dan interpretasi sampai pembahasan. Pengolahan data ini disebut dengan analisis deskriptif, mengandung pengertian sebagai usaha untuk menyederhanakan dan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data melalui langkah-langkah klasifikasi. Sebagai seorang peneliti, harus menerangkan kepada pembaca proses yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menafsirkan data. Salah satu caranya (Furchan, 1992: 202) adalah mengelompokkan data menurut tema dan hipotesa.

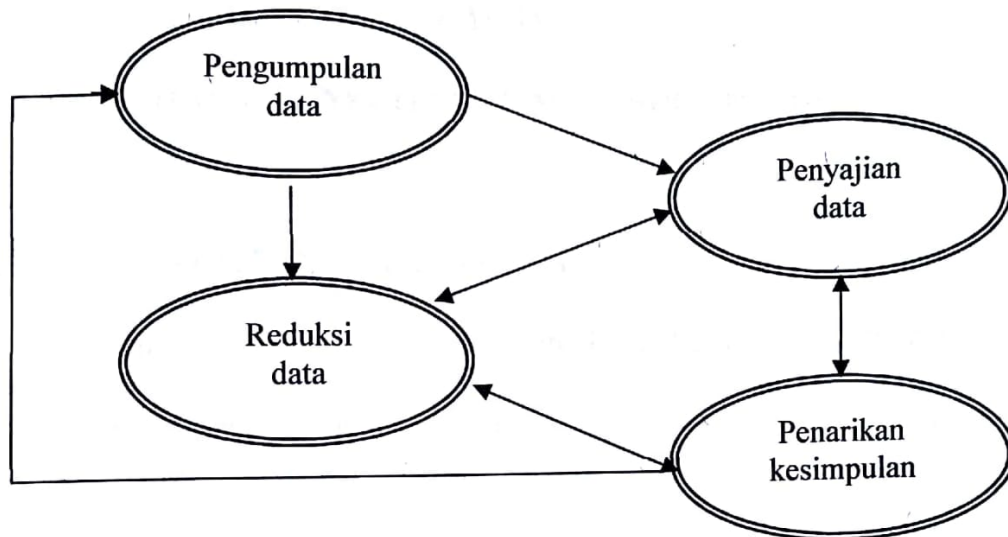
Analisa data yang dimaksud (Furchan, 1992: 137) adalah teknik-teknik yang dapat digunakan peneliti untuk memberi arti kepada beratus-ratus, atau bahkan beribu-ribu lembar catatan pernyataan dan perilaku dalam catatan-catatan peneliti. Lebih lanjut ia mengatakan analisis data adalah proses yang memerlukan usaha untuk secara formal mengidentifikasi tema-tema dan menyusun hipotesa-hipotesa (gagasan-gagasan) yang ditampilkan oleh data, serta upaya untuk menunjukkan bahwa tema dan gagasan itu didukung oleh data. Dalam penelitian berperan serta, analisis data itu sedikit banyak merupakan proses yang berkelanjutan.

Data yang telah terkumpul baik melalui wawancara, observasi maupun dari dokumen, yang oleh Guba disebut *inductive data*, akan dianalisa dengan dua sub



proses, yaitu *unitizing* dan *categorizing*. *Unitizing* adalah proses pengkodean, dimana data mentah diubah dan dimasukkan ke dalam unit-unit yang memungkinkan deskripsi yang tepat tentang karakteristik isi yang relevan. Sedangkan *categorizing* adalah proses penggabungan unit-unit data ke dalam katagori-katagori yang memberikan informasi deskriptif atau acuan tentang konteks dan situasi yang menghasilkan unit-unit data tersebut. Analisa seperti ini disebut dengan *Inductive Data Analysis*, yaitu data dianalisa dengan analisis induktif, karena konteksnya akan lebih mudah dideskripsikan.

Pada tahap reduksi data, kegiatan yang dilakukan adalah proses pemilihan data, penyederhanaan data, pengabstrakan, dan pemindahan data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Dari reduksi data, penyajian data dan sampai pada penarikan kesimpulan merupakan suatu kegiatan yang saling berkaitan saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”. Ketiga kegiatan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 3.1:** Komponen-komponen analisis data Model Interaktif.

Sumber: Miles, Matthew B., & Huberman, A. Micheal, 1992, *Analisis Data Kualitatif; Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, Penerj. Tjetjep Rohendi Rohidi, UI Press, Jakarta, hlm : 20.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Sekilas tentang MTs-N 1 Kota Pekanbaru

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Pekanbaru—selanjutnya disingkat MTs-N 1—merupakan salah satu sekolah yang berbasis pendidikan agama Islam berada di bawah otoritas Kementerian Agama RI. Kini, MTs-N 1 dijuluki sebagai Sekolah Andalan Berkarakter Pekanbaru, yang beralamat di Jln. Amal Hamzah No.1 Pekanbaru. MTs-N Andalan Berkarakter Pekanbaru berdiri pada tahun 1982 yang pada saat itu masih belum negeri, dan hanya mempunyai 3 kelas yaitu kelas 7, 8 dan 9. Namun sekarang MTs-N Andalan Berkarakter Pekanbaru sudah mempunyai kelas sebanyak 23 kelas yaitu kelas 9 terdiri dari 7 kelas, kelas 8 terdiri dari 7 kelas dan kelas 7 terdiri dari 8 kelas ([www.mtsandalanberkarakterpekanbaru.com](http://www.mtsandalanberkarakterpekanbaru.com) diakses tanggal 20 November 2013).

Adapun beberapa kegiatan ekstra kulikuler yang ada di MTs-N Andalan Berkarakter Pekanbaru yang sudah terdengar oleh masyarakat Pekanbaru seperti Pramuka, Voly, Basket, Karate, Marching Band, Pidato dan masih banyak lagi. Sekarang di MTs-N Andalan Berkarakter Pekanbaru sudah menjalankan program *Movingclass* dan *Team Teaching*.

Surat Edaran Menteri Agama RI No. D.III/Ed/43/1978 tanggal 18 Februari 1978 tentang Struktur Baru Kelembagaan Pendidikan Agama, menjelaskan bahwa PGAN 6 tahun dipecah menjadi PGAN dan MTs-N. Berdasarkan Surat Edaran tersebut, PGAN 6 tahun Pekanbaru ikut menyesuaikan, maka pada tahun 1979



PGAN 6 tahun Pekanbaru dipecah menjadi PGAN dan MTs N Pekanbaru, yang lokasinya berada pada satu area dengan posisi PGAN di sebelah selatan dan MTs-N Pekanbaru di sebelah utara dengan luas lahan 5.901 m<sup>2</sup>

Pada tahun 2003 MTs Negeri Pekanbaru mengalami perubahan nama menjadi MTs Negeri Binaan Pekanbaru, serta pada bulan maret 2010 MTs Negeri Binaan Pekanbaru dinobatkan menjadi Madrasah Andalan di Kota Pekanbaru disingkat dengan MTs-N Andalan Pekanbaru melalui surat keputusan Kepala Kantor Kementerian Agama Provinsi Riau Nomor: 026 Thn 2010.

Sejak MTs N Pekanbaru didirikan berdasarkan perubahan nama tadi, telah dipimpin oleh lima orang Kepala Madrasah yaitu: 1) Mandarsina periode 1979 – 1984; 2) H. Barmawi, BA periode 1984 – 1988; 3) Drs. H. Sirajuddin periode 1988 – 2001; 4) Drs. Hormat Ritonga periode 2001 – 2007; dan 5) H. Marzuki, M.Ag periode 2007 – sekarang.

## **B. Gambaran Umum Remaja di MTs-N 1 Pekanbaru**

Sebagaimana remaja pada umumnya, remaja yang berstatus sebagai pelajar ini rata-rata berumur 14 tahun atau berada pada rentang usia 13-14 tahun, berada pada posisi remaja awal. Sebagai remaja awal, usia yang dianggap labil dalam mencari status sosial mereka. Remaja yang dijadikan informan penelitian berjumlah 31 pelajar dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Identitas Informan Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin |    | Total | Ket. |
|----|---------------|----|-------|------|
|    | Lk            | Pr |       |      |
| 1  | 11            | 20 | 31    | -    |

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013.**

Dari tabel 4.1 yang berkaitan dengan jenis kelamin para remaja yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah laki-laki berjumlah 11 orang dan perempuan 20 orang. Keduanya memiliki karakter dan kebiasaan yang berbeda dalam menghadapi suatu masalah, terutama terhadap tayangan program acara di televisi.

**Tabel 4.2**  
**Identitas Informan Berdasarkan Usia**

| No | Usia Informan |             | Total | Ket. |
|----|---------------|-------------|-------|------|
|    | Lk            | Pr          |       |      |
| 1  | 14 tahun      | 13-14 tahun | 31    | -    |

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013.**

Rata-rata usia informan berkisar antara 13-14 tahun, di mana usia ini berada pada pertumbuhan dan permulaan sebagai remaja awal yang dianggap sangat rentan terhadap persoalan kehidupan dalam usahanya mencari identitas diri.

**Tabel 4.3**  
**Saluran Televisi, Acara Pilihan, dan Durasi Menonton Remaja**

| No | Stasiun Tv | Acara Pilihan     | Durasi Menonton | Ket. |
|----|------------|-------------------|-----------------|------|
| 1  | RCTI       | Sinetron          | ¾ s/d 2 jam     |      |
| 2  | SCTV       | Sinetron          | ¾ s/d 2 jam     |      |
| 3  | MNCTV      | Sinetron, Animasi | ¾ s/d 2 jam     |      |
| 4  | TransTv    | YKS, Film Laga    | 3 jam           |      |
| 5  | Trans7     | OVJ, Film Laga    | 3 jam           |      |
| 6  | Global     | Sinetron, Animasi | ¾ s/d 2 jam     |      |

|    |           |               |                         |  |
|----|-----------|---------------|-------------------------|--|
| 7  | B-Channel | Animasi       | $\frac{3}{4}$ s/d 2 jam |  |
| 8  | MetroTv   | Berita        | $\frac{1}{2}$ jam siar  |  |
| 9  | Tv-One    | Berita        | $\frac{1}{2}$ jam siar  |  |
| 10 | Indosiar  | Sinetron Laga | $\frac{3}{4}$ s/d 2 jam |  |

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013.**

Tabel 4.3 ini menunjukkan bahwa rata-rata remaja sebagai pelajar menghabiskan waktunya untuk menonton di berbagai stasiun televisi yang menayangkan program acara hiburan. Sementara untuk stasiun televisi yang mengendapkan informasi kurang diminati. Untuk rata-rata waktu yang dihabiskan adalah 3 s/d 28 jam perminggu.

### **C. Persepsi Remaja tentang Budaya Populer**

Melalui penelitian ini, diperoleh beberapa data yang berkaitan dengan pandangan atau persepsi remaja muslim tentang budaya populer terutama berkaitan dengan sinetron percintaan yang ditayangkan melalui media televisi—komunikasi massa. Pandangan mereka tentang kebudayaan populer sangat beragam, sebagaimana keragaman program acara—tanpa menyebutkan program acara tertentu, karena tayangan sinetron relatif sama antar stasiun televisi—yang ditayangkan oleh media televisi. Persepsi yang dimaksud adalah bagaimana penilaian mereka tentang program acara televisi yang banyak mengandung nilai-nilai yang bertentangan dengan Islam.

Remaja yang dijadikan sebagai informan penelitian sebanyak 31 pelajar yang diklasifikasikan sebagai jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 pelajar dan perempuan 20 pelajar. Di antara pandangan atau persepsi remaja tentang budaya populer di televisi dapat digambarkan bahwa sinetron remaja sebagai budaya—



sebagai program acara—yang ditayangkan melalui televisi tidak sesuai dengan ajaran Islam, walaupun dengan pandangan yang beragam dan variatif.

Kalangan remaja yang memberikan pandangan berbeda-beda tentunya dipengaruhi oleh nilai dan konsep diri, namun dari sisi tayangan televisi pada umumnya punya kesamaan penilaian. Menurut mereka kebanyakan siaran televisi adalah sinetron—sinema elektronik, yang lebih banyak memuat pesan pornografi dan pornoaksi, dan pada sisi lain tayangan itu dianggap sebagai budaya populer di mana setiap stasiun televisi menayangkan program yang hampir sama. Beberapa hasil wawancara dengan pelajar berikut ini menggambarkan bahwa, rata-rata mereka mengatakan “*banyaknya acara yang ditayangkan yang membuka aurat, mengumbar aurat*” (wawancara dengan Syaftian Ilham M, Syauqi Alfaraqi, Wafid Muhammad Aufar, Zahri Ofaldi, Rusdial Afandi, tanggal 14 November 2013).

Persepsi atau pandangan mereka terhadap program tayangan media televisi yang demikian tentu sangat beralasan, bahwa memang jika dilihat secara objektif media massa televisi lebih mengutamakan fungsinya sebagai hiburan, di samping fungsi-fungsi lain yang mungkin diabaikan. Sebagai fungsi hiburan, media televisi memberikan program acara yang beragam dan variatif dengan tingkat “akurasi hiburan” yang biasa sampai tinggi, sebut saja program OVJ di Trans7, YKS di TransTv, acara Sinetron yang siar di SCTV, RCTI, MNCTV, Indosiar, dan program acara lainnya di stasiun yang berbeda tapi tampilan program yang hampir serupa.

Program acara hiburan tersebut cenderung diminati oleh remaja perempuan yang tercatat sebagai pelajar MTs-N 1 Kota Pekanbaru sebagai

informan penelitian, terutama sinetron remaja, walaupun ada juga yang menyukai film animasi, religi, dan lainnya tapi jumlahnya relatif kecil. Program acara televisi yang dominan ini, menurut remaja lebih banyak mengumbar aurat, tidak Islami, dan tidak mendidik bagi komunitas remaja khususnya. Sebab remaja merupakan generasi penerus yang masih labil dalam mencari identitas dirinya. Nama-nama informan seperti Aditya Putra Pradana Indiarto, Syauqi al-Faraqi, Zahri Ofaldi, Rusdial Afandi, Wiani Syawalia F, Thiffa Qaisty S, Cheryl Annisa A, Saskia Permata Elzi, Suci Aulia Rahmi, Sarah Amelia Azhar, dan Sukma memberikan pandangan yang sama, bahwa rata-rata tayangan di media televisi “tidak mendidik” (wawancara tanggal 14 November 2013).

Fungsi media massa sebagai fungsi pendidikan merupakan fungsi yang seharusnya disinergikan dengan fungsi-fungsinya yang lain, sehingga remaja mempunyai kesempatan untuk memilih program acara televisi yang mengutamakan pendidikan untuk mendukung tugas-tugasnya sebagai pelajar. Di samping itu, juga bermanfaat untuk mengembangkan potensi diri berkaitan dengan bakat akademik di sekolah serta eksistensi dan aktualisasi diri sebagai kalangan terdidik. Hal ini sangat penting karena remaja berada pada usia labil yang sedang mencari identitas dirinya, sehingga dengan tayangan yang didominasi oleh fungsi pendidikan dapat memacu diri setiap remaja menjadi remaja yang “berkarakter Islami”.

Remaja juga memiliki pandangan yang ekstrem tentang program tayangan di televisi, bahwa tayangan media televisi “menjerumuskan remaja pada hal-hal yang tidak Islami” (wawancara Syalsabila Putri dan Rusdial Afandi tanggal 12

November 2013). Pandangan ini memberikan indikasi bahwa pengaruh tayangan media televisi sangat signifikan, sementara kekhawatiran remaja terhadap tayangan-tayangan yang mengakibatkan mereka terjerumus pada hal-hal negatif semakin meningkat. Kepedulian remaja terhadap tayangan yang menjerumuskan remaja ini merupakan keprihatinan remaja terhadap tayangan-tayangan yang dangkal, tidak mendidik, yang pada akhirnya merusak identitas muslim.

Persepsi remaja terhadap berbagai macam program acara televisi terutama berkaitan dengan tayangan yang bersifat hiburan sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentunya sangat beralasan. Tayangan-tayangan yang tidak Islami, membuka aurat, tidak mendidik, dan menjerumuskan adalah sederetan persepsi atau pandangan remaja terhadap program acara televisi—tanpa memberikan pemisahan yang signifikan antar tayangan di stasiun televisi yang ada. Tayangan-tayangan tersebut pada akhirnya menimbulkan dampak negatif bagi remaja, terutama pandangan, sikap, dan perilaku, karena rata-rata mereka menghabiskan waktu 3 s/d 28 jam perminggu untuk hanya sekedar menonton televisi.

#### **D. Kecenderungan Pandangan, Sikap, dan Perilaku Remaja**

Dalam kajian sosiologi—termasuk komunikasi yang lahir dan berada pada rumpun sosiologi—pandangan, sikap, dan perilaku hanya sebatas kecenderungan saja, tanpa harus dikuantifikasi menjadi kesimpulan yang bersifat general. Oleh karena itu, pandangan, sikap, dan perilaku remaja sebagai pelajar MTs-N 1 Kota Pekanbaru tidak dapat digeneralisasikan berlaku pada remaja-remaja lainnya di sekolah dan daerah lain, walaupun terdapat kemiripan pandangan, sikap, dan



perilaku remaja karena berbagai tayangan media televisi mempengaruhi ketiganya. Sementara itu, remaja awal adalah kelompok komunitas yang secara sosiologis dan kultural sangat menyukai tayangan-tayangan di televisi, terutama pelajar perempuan.

Fakta di lapangan penelitian menunjukkan bahwa, remaja awal yang berstatus sebagai pelajar MTs-N 1 Pekanbaru, setelah menonton program acara televisi mengarah pada sesuatu, baik positif maupun negatif, berupa kecenderungan berpikir, berperilaku, dan kebiasaan yang membudaya. Beberapa kecenderungan negatif dalam berpikir adalah seperti mereka sudah berani “memikirkan tentang wanita” (wawancara dengan Syaftian Ilham tanggal 14 November 2013), tentu fakta ini sangat berkaitan dengan pelajar laki-laki.

Kecenderungan pandangan negatif terutama bagi remaja laki-laki tersebut merupakan awal dari sikap dan perilaku remaja atau kecenderungan pandangan remaja berimplikasi pada sikap dan perilaku mereka. Fakta di lokasi penelitian menunjukkan bahwa, setelah cenderung memiliki pandangan negatif usai menonton program acara televisi, remaja memiliki kecenderungan merubah sikap dan perilakunya. Informan penelitian yang berubah sikap dan perilakunya setelah menonton program acara televisi—tanpa menyebutkan perbedaan dari setiap stasiun televisi—adalah Maulana Azdi, “*mulai berani mendekati cewek*” (wawancara tanggal 14 November 2013).

Dari data tersebut, dapat dijelaskan bahwa pandangan, sikap, dan perilaku remaja cenderung negatif, walaupun tidak secara keseluruhan informan yang demikian. Kecenderungan sikap dan perilaku ke arah yang positif juga dilihat

pada remaja di antaranya semakin giat belajar, memperbanyak ibadah, memperdalam agama, memilih hal-hal yang positif, rajin beribadah, dan lain sebagainya.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa paling tidak terdapat dua hal yang berkaitan dengan pandangan, sikap, dan perilaku remaja yaitu kecenderungan ke arah yang positif dan kecenderungan ke arah yang negatif. Pandangan, sikap, dan perilaku negatif lebih dominan dilakukan oleh remaja karena pengaruh media massa yang sifatnya sebagai hiburan terlalu mendominasi di setiap stasiun televisi—walaupun ini hanya kecenderungan saja di mana remaja juga secara kontekstual melakukan hal-hal yang positif.

#### **E. Identitas Remaja Muslim**

Identitas merupakan cerminan dan implikasi yang muncul dari para remaja dalam kaitannya dengan pandangan mereka terhadap dunia atau *world view*. Identitas remaja ini merupakan “kristalisasi” atau karakter yang muncul berupa perilaku dan sikap dari kehidupan remaja sehari-hari dan terbentuk melalui pengalaman yang pernah dialami dan pengetahuan yang diperolehnya semasa hidup.

Para remaja, umumnya memiliki pandangan bahwa identitas remaja muslim berkaitan dengan beberapa hal di antaranya yaitu, menutup aurat (memakai jilbab bagi perempuan), berpakaian tertutup, tata krama sesuai adab, sopan, berbakti kepada kedua orang tua, taat kepada Allah, taat beribadah,

beriman dan bertakwa, menjaga pandangan, berpikir positif, rendah hati, sabar, membantu sesama, dan lainnya.

Identitas remaja yang berkarakter Islam tersebut cenderung terbentuk melalui pemahaman mereka terhadap nilai-nilai Islam. Tayangan yang dipertontonkan oleh televisi sekuat dan semaksimal mungkin pengaruh negatifnya diminimalisir dengan usaha membendung tayangan-tayangan yang tidak konsisten dengan Islam dengan cara mengganti *channel* yang Islami dan tidak menonton tayangan-tayangan bernuansa pornografi dan pornoaksi.

Identitas muslim yang dimiliki oleh para pelajar sebagaimana yang dikemukakan di atas pada bahasan ini terbentuk dari pandangan terhadap tayangan yang di-*eksplor* oleh media televisi. Walaupun seluruh remaja memiliki pandangan yang berbeda—lihat bahasan kecenderungan pandangan, sikap, dan perilaku—namun, hal itu mempengaruhi mereka sehingga berimplikasi terbentuknya jati diri, *performance*, dan karakter bagi remaja.

Karakter itu disebut sebagai identitas yang berwujud sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari baik sikap dan perilaku terhadap sesamanya, guru, orang lain, agama, Tuhan, maupun orang tua. Misalnya sikap dan perilaku sopan santun kepada orang lain dan kedua orang tua mencerminkan identitas yang seharusnya dan sepatutnya dilakukan bahkan diajarkan dalam agama Islam. Sabar, juga disebut sebagai identitas muslim, artinya dapat mengendalikan diri dari segala macam bentuk hal-hal yang mendorong berbuat sesuatu, baik perbuatan positif maupun negatif. Dalam hal ini agama mengajarkan umat Islam untuk



selalu bersabar dalam melakukan ibadah dan sabar menghadapi perbuatan orang lain yang merusak/negatif.

Bagi remaja putri khususnya, identitas mereka tidak terlepas dari persoalan menggunakan jilbab sebagai sarana untuk menutup aurat sebagaimana diajarkan dalam Islam. Identitas ini merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Islam kepada setiap muslimat untuk membedakan mereka dari golongan atau agama lain. Oleh karena itu, sangat jelaslah apabila pelajar putri sebagai muslim menggunakan jilbab untuk menutupi auratnya. Karena menutup aurat adalah kewajiban sekaligus sebagai identitas dan karakter mereka sebagai remaja muslim.

Identitas lainnya yang juga menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah rendah hati dan tidak sombong yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku remaja di sekolah, ketika kehadiran peneliti di lokasi penelitian. Rajin beribadah, saling menolong, ramah, salam dan senyum, merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan pelajar baik di lingkungan sekolah, keluarga, maupun masyarakat (observasi tanggal 14 November 2013). Fakta ini menunjukkan, pada umumnya remaja menyakini dalam dirinya bahwa setiap muslim harus mencerminkan sikap dan perilaku yang baik dan sesuai dengan ajaran agama Islam sehingga menjadi identitas yang membedakan dari golongan lainnya.

#### **F. Transformasi Identitas Remaja Muslim**

Pada dasarnya perubahan terjadi apabila terdapat stimulus yang menjadi penyebab dari perubahan itu. Saat seseorang memberikan respon intrapersonal—komunikasi dengan diri sendiri melalui proses sensasi, atensi, berpikir, dan

menyimpannya di dalam memori (otak)—terhadap stimulus tertentu maka perubahan konsep diri mulai terjadi dalam diri manusia. Stimulus atau rangsangan yang beragam dan variatif tentunya memiliki andil, walaupun bersifat relatif, kontekstual, dan tentatif, terhadap perubahan identitas seseorang.

Perubahan yang terjadi, secara normatif, biasanya dapat dilihat dari tiga faktor yang paling menonjol yaitu, perubahan pola pikir, perilaku, dan budaya atau kebiasaan. Ketiga perubahan ini sebenarnya sebagai suatu proses yang saling berkaitan, alih-alih berurutan, di mana perubahan perilaku dan kebiasaan sangat ditentukan oleh perubahan pandangan atau pola pikir. Jadi, secara sederhana pola pikir sangat mendominasi perubahan lainnya dalam diri manusia, yaitu perilaku dan kebiasaan yang membudaya. Namun, perubahan tidak terjadi apabila seseorang tidak memberikan respons intrapersonal terhadap stimulus yang ada.

Identitas remaja muslim sebagaimana yang dikemukakan pada bahasan di atas, sedikit banyaknya terpengaruh oleh tayangan program televisi, sehingga identitas mereka berubah baik ke arah yang lebih positif maupun negatif. Respons intrapersonal yang diberikan remaja terhadap stimulus berupa tayangan-tayangan yang didominasi hiburan pada akhirnya—besar atau kecil, minimal atau maksimal—berpengaruh terhadap pandangan mereka. Dari perubahan pandangan tentang sesuatu, perilakunya akan ikut berubah dan akhirnya menjadi kebiasaan yang membudaya. Salah satu tayangan yang mengakibatkan perubahan pandangan remaja sebagai pelajar MTs-N 1 Kota Pekanbaru adalah fenomena “Goyang Cesar” pada acara “Yuk Keep Smile”.

Fenomena yang menggejala di kalangan remaja—bahkan juga orang tua, dewasa, dan juga anak-anak usia 2 s/d 12 tahun—merupakan tayangan media televisi yang ratingnya paling tinggi (lihat [www.kompasiana.com/post/televisi/2013](http://www.kompasiana.com/post/televisi/2013)). Fakta ini menunjukkan bahwa, satu sisi pandangan penonton telah diubah oleh tayangan itu, sebagai sarana atau wadah hiburan yang dapat menghilangkan kejenuhan selama bekerja seharian, tentu bagi para orang tua yang bekerja, remaja dan anak-anak sebagai pelajar. Perubahan pandangan remaja tersebut pada akhirnya menggejala dengan membuat suatu komunitas goyang Cesar yang membudaya di kalangan anak-anak, remaja, dan orang tua termasuk ibu-ibu.

Demikian juga, tayangan sinema elektronik—sinetron—di media televisi yang berbau pornografi dan pornoaksi—salah satu indikatornya adalah membuka dan mengumbar aurat—memiliki pengaruh terhadap padangan, sikap, dan perilaku remaja. Berubahnya pandangan, sikap, dan perilaku remaja setelah menonton program acara menyebabkan perubahan identitas atau jati diri remaja. Perubahan yang paling menonjol adalah perilaku pacaran bagi remaja.

Perilaku pacaran tersebut tentunya tidak sesuai dengan norma dan ajaran agama Islam. Sementara itu, remaja berperilaku seperti ini dikarenakan terpengaruh dengan tayangan program televisi, terutama sinetron remaja tentang percintaan. Tayangan tersebut menjadi “magnet” yang sangat dominan mengubah identitas remaja ke arah yang negatif.

Perubahan ke arah yang negatif juga dapat berkaitan dengan pekerjaan atau kegiatan sekolah, seperti tidak mengerjakan tugas yang diberikan oleh guru.



Salah seorang informan penelitian misalnya menyebutkan bahwa dengan sering menonton tayangan di media televisi menjadikan dirinya malas mengerjakan tugas-tugas sekolah (wawancara Zovanka Fastabiqul Khairat tanggal 12 November 2013). Fakta ini menunjukkan bahwa perubahan tersebut tidak statis tetapi dinamis dan terus berubah, sehingga bersifat *mutually exclusive* atau tidak saling meniadakan.

Selain perubahan pada sikap dan perilaku ke arah yang negatif, perubahan identitas ke arah yang lebih positif juga terjadi, di antaranya para remaja juga mengubah penampilan hijab—khusus bagi pelajar perempuan, sebagaimana yang dijelaskan pada bahasan tentang kecenderungan pandangan, sikap, dan perilaku remaja, bahwa transformasi atau perubahan identitas remaja ini sangat berkaitan dengan kecenderungan tersebut. Model-model hijab yang banyak ditayangkan melalui media massa televisi juga mempengaruhi mereka dalam menentukan model hijab yang modis.

Perubahan ke arah yang lebih positif lainnya juga berkaitan dengan sikap dan perilaku remaja yang lebih taat beribadah kepada Allah, memperkuat iman dan takwa, memilih melakukan hal-hal positif, mengurangi menonton tayangan yang negatif (pornoaksi dan pornografi), dan memperbaiki penampilan sebagai muslim yang sebenarnya. Semua perubahan ini tidak terlepas dari keyakinan mereka sebagai muslim yang memiliki karakteristik yang berbeda walaupun mereka juga banyak dipengaruhi oleh tayangan-tayangan media televisi yang didominasi hiburan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis melalui pendekatan kualitatif dengan mengklasifikasikan data observasi dan wawancara berkaitan dengan persepsi remaja, kecenderungan pandangan, sikap, dan perilaku remaja serta perubahan identitas remaja usai menonton program acara televisi, maka dapat disimpulkan berikut ini:

*Pertama*, bahwa remaja sebagai pelajar memiliki pandangan atau persepsi yang beragam dan variatif berkaitan dengan program acara yang ditonton. Persepsi positif dan negatif terhadap tayangan televisi ditentukan oleh konsep diri remaja dan mereka lebih cenderung memberikan penilaian negatif terhadap program acara televisi, seperti tidak Islami, tidak mendidik, menjerumuskan, mengumbar aurat, dan seterusnya.

*Kedua*, bahwa pandangan, sikap, dan perilaku remaja setelah menonton program acara televisi cenderung ke arah negatif, walaupun tidak menafikan bahwa sikap dan perilaku positif juga terdapat pada diri remaja. Sisi positifnya seperti sikap dan perilaku belajar siswa meningkat dari sebelumnya, sikap dan perilaku beribadah kepada Allah swt dengan ketaatan dalam meningkatkan ibadah *mahdhah* dan muamalah, serta sikap dan perilaku lainnya. Sedangkan pandangan, sikap, dan perilaku negatif terwujud melalui beberapa indikator di antaranya

adalah membayangkan dan memikirkan wanita serta perilaku berpacaran (tradisi kaum muda yang tidak Islami),

*Ketiga*, bahwa perubahan identitas remaja setelah menonton program acara televisi sangat berkaitan dengan kecenderungan pandangan, sikap, dan perilaku remaja. Implikasi dari kecenderungan tersebut berwujud identitas diri remaja yang mengalami perubahan usai menonton program acara televisi. Di antara perubahan ke arah positif adalah memperbaiki penampilan sebagai muslim sesungguhnya (menggunakan simbol-simbol Islam), senyum, salam, sabar, rajin belajar, dan lainnya. Sedangkan wujud identitas negatif berupa malas, konsumtif, dan lainnya.

## **B. Saran**

1. Hendaknya remaja cerdas memilih tayangan-tayangan yang dapat memotivasi kreativitas untuk meningkatkan kualitas belajar di sekolah;
2. Selektif terhadap tayangan-tayangan yang dapat menguatkan identitas ke-Islaman dan atau merusak identitas remaja muslim; dan
3. Televisi hendaknya memberikan tayangan-tayangan yang mendidik para remaja sehingga berpengaruh positif pada pandangan, sikap, dan perilaku yang akhirnya bermuara pada identitas diri muslim sebagai remaja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Robert A. dan Don Byrne, 2004. *Psikologi Sosial*, Jakarta: Erlangga.
- Blake, Reed H. & Edwin O. Haroldsen. 1979. *A Taxonomy of Concepts in Communication*, New York: Hastings House Publishers.
- Bungin, Burhan, 2001. *Erotika Media Massa*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- \_\_\_\_\_, 2001a. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Yogyakarta: Jendela.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana.
- Cresswell, John W. 1994. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana, 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Furchan, Arief, 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Garna, Judistira K., 1991. *Teori-Teori Perubahan Sosial*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Hanim, Masayu S, 2005, *Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Pornografi, Kekerasan, dan Mistik di Televisi*, Jakarta: LIPI.
- Hariyanti, Puji, *Hedonisme Spiritual pada Tayangan Religi: Analisis Wacana Kritis Program "Islam Itu Indah" di TransTv*, Jurnal Komunikasi Vol. 5 Nomor 2, April 2011.
- Huberman, A. Michael, & Matthew B. Milles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Tjetjep Rohendi. Jakarta: UI-Press.
- Koentjaraningrat (red.), 1991. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Labib, Muhammad, 2002. *Potret Sinetron Indonesia: Antara Realitas Virtual dan Realitas Sosial*, Jakarta: Mandar Utama.

- Litlejohn, Stephen W. 1995. *Theories of Human Communication*. New York: Wadsworth Publishing Company.
- McQuail, Dennis & Sven Windahl. 1987. *Communication Models for The Study of Mass Communications*. New York: Longman House.
- McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Agus Darma & Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muis, Andi Abdul, 2001. *Komunikasi Islami*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*, Widya Padjajaran: Bandung.
- Nuridin, 2011. *Agen Sosialisasi Nilai dan Identitas Remaja*, Jurnal Risalah vol. XX. Edisi 2, September 2011.
- Papalia, Diane E., 2008. *Human Development (Psikologi Perkembangan)*, Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, Hermin Indah, 2000. *Televisi dan Intervensi Negara Konteks Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Yuliarti, Monika Sri, *Agama dan Entertainment: Fungsi Sosial Media Massa dalam Program Religi di TV*, Jurnal Komunikasi Vol. 5 Nomor 2, April 2011.
- Zamroni. 1992. *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

[www.mtsandalanberkarakterpekanbaru.com](http://www.mtsandalanberkarakterpekanbaru.com)